

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk *notebook* Toshiba di Universitas Kristen Maranatha Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Loyalitas Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,094. Hal ini menunjukkan jika loyalitas konsumen meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap *notebook* merek Toshiba juga akan mengalami peningkatan.
- 2) Variabel Kesadaran Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan jika kesadaran merek meningkat, maka keputusan pembelian konsumen terhadap *notebook* merek Toshiba juga akan mengalami peningkatan.
- 3) Variabel Persepsi kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,068. Hal ini menunjukkan jika persepsi kualitas ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap *notebook* merek Toshiba juga akan mengalami peningkatan.

- 4) Variabel Asosiasi merek (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,030. Hal ini menunjukkan jika asosiasi merek ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap *notebook* merek Toshiba juga akan mengalami peningkatan.
- 5) Seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikansi uji F sebesar 0,000 ($p < 0,05$), nilai F hitung 9,960 > dari pada nilai F tabel 2,45 berarti ada pengaruh yang signifikan Loyalitas Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Asosiasi Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan).
- 6) Seluruh variabel independen yang terdiri dari Loyalitas Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Asosiasi Merek (X_4) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 23,9%, sedangkan sisanya $100\% - 23,90\% = 76,10\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dibuktikan melalui uji koefisien determinasi menunjukkan nilai hasil koefisien determinasi secara bersama-sama (*Adjusted R Square*) sebesar 0,239 atau sebesar 23,9%.

55.2 Saran

5.3.1 Saran untuk perusahaan

1. Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,239 atau sebesar 23,9% dan sisanya sebesar 76,10% dipengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu penulis menyarankan untuk meningkatkan masing masing elemen ekuitas merek karena dengan ekuitas merek yang kuat maka akan menciptakan rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Produsen *notebook* Toshiba sebaiknya memelihara dan meningkatkan loyalitas merek, dengan berbagai cara seperti :
 - Memperlakukan konsumen dengan layak dengan cara tidak mengabaikan sekecil apapun keluhan pelanggan.
 - Mengukur Kepuasan pelanggan dengan cara melakukan survey secara berkala hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap *notebook* merek Toshiba.
 - Menciptakan biaya peralihan dengan memberikan imbalan kepada konsumen yang loyal dengan cara memberikan diskon untuk pembelian kedua kalinya jika konsumen tersebut sebelumnya sudah menggunakan produk *notebook* merek Toshiba.
4. Dilihat dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian sehingga disarankan kepada Produsen *notebook* merek Toshiba sebaiknya memelihara dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *notebook* Toshiba salah satunya dengan cara mensponsori kegiatan dibidang

pendidikan dengan cara memberikan pelatihan komputer bagi siswa sekolah sekolah dan mensponsori perlombaan dibidang robotik.

4. Produsen *notebook* merek Toshiba sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan persepsi kualitas di benak konsumen dengan cara :

- Menciptakan produk *notebook* yang memiliki kemampuan untuk dapat bekerja dalam waktu yang lebih lama dibandingkan *notebook* lainnya yang cenderung akan panad jika dioperasikan terlalu lama.
- Memberikan garansi lebih lama dalam waktu 3 tahun.
- Perusahaan dianjurkan untuk menerima kritik dari konsumen mengenai kualitas agar dapat tercapai kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

5. Produsen *notebook* Toshiba disarankan untuk meningkatkan asosiasi mereknya dikarenakan dalam penelitian ini variabel asosiasi merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dengan meningkatkan asosiasi merek akan dapat meningkatkan ekuitas merek pada produk *notebook* merek Toshiba. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan asosiasi merek adalah dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen secara lebih intensif tentang keunggulan *notebook* Toshiba khususnya dibidang inovasi. Karena selama ini *notebook* merek Toshiba selalu gencar menanamkan *positioning* ke benak konsumen bahwa produk *notebook* Toshiba merupakan produk yang terdepan dalam hal inovasi untuk itu disarankan agar tetap konsisten dalam inovasi

sehingga tidak dapat disaingi oleh para kompetitornya. Upaya selanjutnya adalah dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa *notebook* Toshiba merupakan produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen tidak terpengaruh oleh murahnya produk pesaing.

5.3.2 Saran Untuk Peneliti yang akan datang

1. Untuk penelitian yang akan datang penulis menyarankan untuk menambahkan variabel selain empat variabel ekuitas merek dalam penelitian ini yang terdiri dari (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menambah jumlah sampel agar keakuratan data dalam penelitian dapat ditingkatkan.

5.3.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti 4 elemen utama ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) untuk menguji keputusan pembelian konsumen.

2. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah melakukan keputusan pembelian *notebook* merek Toshiba dengan sampel yang diambil hanya sebanyak 115 responden.